



**YOUTUBE COMO CANAL DE COMUNICACIÓN**

**YOUTUBE AS COMMUNICATION CHANNEL  
FOR BRANDS**

ARANZAZU MILAGROS PARDO LLOMBART

Grado en publicidad y relaciones públicas  
Trabajo de Fin de Grado  
Tutora: Magdalena Mut Camacho  
Modalidad A

## SINOPSIS

---

Hoy en día hay muy pocas personas que conciben la vida sin tecnología y sin Internet para cualquier aspecto de su vida. Estos dos descubrimientos han cambiado drásticamente el rumbo de la comunicación, ya no solo entre las personas sino también de las marcas, ya que han surgido nuevos formatos para poder llegar a los consumidores.

En este punto cabe destacar el papel fundamental de las redes sociales y el nacimiento de los fenómenos sociales llamados *influencers*, que son personas capaces de influenciar a un gran número de usuarios gracias al contenido que generan en Internet. En lo que respecta a la plataforma YouTube, se ha convertido en un modelo de negocio no solo para los propietarios de la plataforma, sino también para las marcas que apuestan por dar a conocer sus productos o servicios y para aquellos usuarios que suben vídeos a la web, también conocidos como *youtubers*.

En este trabajo se ha pretendido mostrar toda la evolución que ha sufrido la plataforma, desde su nacimiento, el exponencial crecimiento que tuvo y que sigue teniendo hoy en día, la aparición de nuevas figuras fundamentales para su autofinanciación y cómo ha llegado a convertirse en una de las plataformas de contenido en *streaming* más famosas del mundo. Para ello ha sido necesario contextualizarlo en el panorama actual de la era digital que estamos viviendo, la importancia de las redes sociales entre los jóvenes de hoy en día y cómo están modificando los hábitos de consumo de éstos.

En resumen, conocer a fondo todas las incógnitas que esconde YouTube, un fenómeno que ha venido para quedarse y que puede tambalear los medios de comunicación tradicionales si no saben adaptarse a las nuevas necesidades.

## ABSTRACT

---

Nowadays, there is almost a person that conceive life without technology and Internet in any aspect of their lives. Those two discoveries have made a drastic change in what communication is concerned, not only among people but also in the field of brands, because new ways have urged in order to reach the consumers.

It is worthily to mention the fundamental role of social networks and the emergence of new social phenomenon, the so called 'influencers' – people able to have an influence on a large number of Internet users due to the content they generate. As far as the platform YouTube is concerned, it has turned into a business model not only for the owner of the platform, but also by the brands they bet for announcing their products or services, and for those users who upload videos to the platform, also known as 'youtubers'.

The aim of this paper is showing the evolution of the platform, since its birth, the exponential growth that had and continues having nowadays, the appearance of new figures for its self-financial and how it has become one of the most famous platforms with streaming content of the world. To do so, it has been necessary to contextualize in the actual overview we are living in, the importance of social media among young people and how are those social networking platforms modifying their consuming habits.

To sum up, explore in depth the unknown things YouTube hides, a phenomenon that has come to stay, and what is more, that could stagger the conventional means of communication and those are not able to adapt to new necessities.

## **PALABRAS CLAVE**

---

YouTube, youtubers, Redes Sociales, Millennials, Contenidos en Streaming, Marcas

## **KEY WORDS**

---

YouTube, youtubers, Social Media, Millennials, Streaming, Brands

## ÍNDICE

|  |         |
|--|---------|
| - 1. Introducción  | Pág. 6  |
| - 2. Justificación del tema                                | Pág. 7  |
| - 3. Objetivos de la investigación                         | Pág. 8  |
| - 4. Metodología   | Pág. 8  |
| - 5. Marco Teórico   | Pág. 9  |
| o 5.1 La nueva era digital                                 | Pág. 9  |
| o 5.2 Las nuevas formas de comunicación: redes sociales    | Pág. 11 |
| o 5.3 El auge del <i>streaming</i>                         | Pág. 14 |
| o 5.4 Fenómeno YouTube                                     | Pág. 15 |
| ▪ ¿Qué es YouTube?   | Pág. 15 |
| • Origen y evolución de YouTube                            |         |
| ▪ YouTube en cifras  | Pág. 20 |
| ▪ Quiénes son los <i>youtubers</i> y el porqué de su éxito | Pág. 20 |
| ▪ Modelos de negocio de YouTube                            | Pág. 23 |
| o 5.5 Conclusión del marco teórico                         | Pág. 26 |
| - 6. Resultados  | Pág. 27 |
| o 6.1 Análisis encuesta                                    | Pág. 27 |
| o 6.2 Análisis entrevista                                  | Pág. 34 |
| - 7. Conclusión  | Pág. 36 |
| - 8. Grado de consecución de los objetivos                 | Pág. 37 |
| - 9. Introduction  | Pág. 38 |
| - 10. Theoretical framework                                | Pág. 39 |
| - 11. Conclusions  | Pág. 42 |
| - 12. Bibliografía   | Pág. 43 |
| - 13. Anexo I  | Pág. 46 |

## 1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años, la publicidad ha tenido que ir adaptándose a cada época histórica para poder llegar de la forma más óptima a su público objetivo. Hoy en día, en plena sociedad de la información, donde todos los usuarios quieren estar conectados las 24 horas del día, los siete días de la semana, el mundo online ha favorecido el nacimiento y crecimiento de nuevos formatos para poder llegar al consumidor.

Más en concreto, han sido las famosas redes sociales quienes han conseguido por fin la comunicación bidireccional entre marcas y usuarios. Gracias a ello se ha producido un cambio muy significativo en la sociedad, dirigiéndola a una mucho más democratizada donde el consumidor no solo actúa como receptor, sino que también quiere participar en la creación de mensajes.

Gracias a las diferentes plataformas que ofrece Internet, cualquier usuario puede generar y compartir contenidos sin necesidad de tener conocimientos previos, surgiendo de esta forma el término *prosumer*. El Instituto Internacional Español de Marketing Digital describe al *prosumer* como el tipo de usuario web que es consumidor de una marca y que al mismo tiempo genera contenido de la misma, o bien en un blog o en redes sociales, es decir, un consumidor que no se conforma sólo con consumir. En algunos casos, la opinión del usuario puede propagarse de forma exponencial llegando a cientos y/o miles de personas, o lo que es lo mismo, viralizarse, algo que hace unos años resultaba totalmente inverosímil.

Las empresas han observado que los consumidores perciben como más creíbles las opiniones y experiencias de otros usuarios que la comunicación que realiza la propia marca con un fin comercial. Por esta razón, hoy en día los anunciantes buscan usuarios influyentes en un determinado segmento para que comuniquen mensajes positivos sobre el producto o servicio que ofrecen a cambio de una remuneración, en la mayoría de los casos. En este contexto surgen los fenómenos sociales llamados *influencers*, *bloggers*, *youtubers* o *instagramers*, personas capaces de influenciar a sus lectores, suscriptores o seguidores en las redes sociales.

En concreto, este trabajo va a centrarse en la plataforma YouTube y la influencia que tienen los conocidos *youtubers* sobre los espectadores, ya que actualmente muchas

estrategias de marca se basan en estos prescriptores para dar a conocer sus productos y servicios, convirtiéndose así en canales de comunicación para las empresas.

## 2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La elección de la temática para este Trabajo de Final de Grado se justifica por varias razones:

- La primera se trata de que soy una consumidora de YouTube desde hace varios años. De hecho, confieso que paso más tiempo del que debería viendo los vídeos de mis canales favoritos, bien sea en la pantalla de mi ordenador o en la de mi teléfono móvil.
- En segundo lugar, tengo mucha curiosidad por conocer las cifras que están detrás de esta plataforma y que han sabido conquistar a las marcas para apostar por YouTube como canal de comunicación y en sus creadores de contenido como prescriptores de sus servicios o productos.
- El hecho de que algunos de los *youtubers* con más suscriptores y que más dinero ganan a través de la plataforma tengan edades similares a la mía, ha hecho que tenga interés por conocer cómo las marcas y YouTube monetizan los vídeos y qué cantidades de dinero hay detrás de este fenómeno.
- YouTube se ha convertido en la plataforma que sustituye en gran medida a los medios de comunicación tradicionales entre el público objetivo en un ámbito de entretenimiento. Mientras que la televisión impone una parrilla predeterminada con horarios y contenido ya establecidos, los usuarios en YouTube pueden acceder a los contenidos que ellos deseen y sin ningún tipo de horario.
- Por último, el hecho de que las marcas apuesten por YouTube y los *youtubers* para promocionar sus servicios y productos ha provocado que tengan que adaptar los mensajes a estas nuevas formas de difusión, por lo que puede resultar muy interesante conocer las diferencias y qué les ha supuesto este cambio.

### 3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El principal objetivo de este trabajo es conocer en profundidad la plataforma de YouTube, no obstante, se han querido plantear previamente algunos objetivos a cumplir:

- Conocer y analizar cómo utilizan las marcas la plataforma de YouTube para dar a conocer sus servicios o productos.
- Conocer las ventajas que presenta YouTube frente a otros medios de comunicación tradicionales.
- Analizar YouTube como canal de mensajes publicitarios
- Analizar cómo el *streaming* está modificando el comportamiento a la hora de consumir entretenimiento

### 4. METODOLOGÍA

Para poder realizar este trabajo, se va a realizar una búsqueda y recopilación de información que ayude a completar y fundamentar el marco teórico y los conceptos básicos de la materia a través de fuentes académicas y no académicas.

#### FUENTES ACADÉMICAS

Al tratarse de un tema tan actual y con un contexto digital, hay pocos autores que aborden con detenimiento el tema de los *youtubers* o la relación que existe entre YouTube y las marcas, sin embargo, para esta ocasión se han tomado como referencia dos libros: *Mama, ¡quiero ser youtuber!* y *Youtubers y otras especies*. La primera obra trata diferentes puntos, como un breve resumen de cómo es la era digital en la que nos encontramos y como va a evolucionar en los próximos años; cómo ha surgido YouTube, el desarrollo que ha tenido y cómo ha surgido la figura de los *youtubers*; el negocio que hay detrás de la plataforma, y por último, explica cómo deberían de afrontar los padres la noticia de que su hijo es *youtuber*, ya que, como explican sus autores, este libro quiere dar respuesta a muchas de las incógnitas que se esconden tras el gigante YouTube, sobre todo a los padres.

En el caso del texto de Millán Berzosa habla sobre la plataforma pero en palabras de los propios *youtubers*, ya que recoge entrevistas realizadas a diferentes creadores de contenido para hacer comprender al lector todo el trabajo que hay detrás de cada vídeo colgado por un *youtuber*.

Otras fuentes que van a ser consultadas son: artículos científicos, páginas web del sector de las redes sociales, publicaciones especializadas en marketing y publicidad y trabajos académicos universitarios y de postgrados relacionados con las nuevas tecnologías y la plataforma YouTube.

## FUENTES NO ACADÉMICAS

YouTube depende de tres pilares fundamentales: los usuarios, los *youtubers* y las marcas, por eso se ha intentado conocer la perspectiva de todas las partes con entrevistas y encuestas. Sin embargo, tras intentarlo con varios canales y agencias de comunicación y marcas, solo se ha podido contactar con el *youtuber* e *influencer* Juan Arroita que ha respondido a una entrevista y se ha realizado una encuesta a usuarios de la plataforma entre los 12 y 40 años.

## 5. MARCO TEÓRICO

### 5.1 LA NUEVA ERA DIGITAL

Hoy en día es inimaginable una vida sin tecnología y, mucho menos, sin Internet, que ha revolucionado considerablemente la vida de las personas: desde la productividad de las empresas, la seguridad, la calidad de vida e incluso generando nuevos trabajos. En enero de 2016, el Presidente de Telefónica, César Alierta, afirmó en un foro empresarial que “el 65% de los estudiantes de secundaria trabajarán dentro de 10 años en empleos que a día de hoy no existen ni se conocen”.

Esta era tecnológica ha contribuido al nacimiento de una nueva generación de adolescentes que muchos tachan como “narcisistas, perezosos y mimados”, tal y como publicó la revista *Time* en el año 2013. Estos jóvenes son <<nativos digitales>> y se les conoce como <<Millennials>>. El Instituto Internacional de Marketing Digital los define como aquellas personas que están entre los 18 y 34 años y que han llegado a su etapa



adulta después del cambio siglo y que sienten un profundo amor por la tecnología. De hecho, se conoce que el 83% de estos jóvenes duerme junto a su smartphone y lo consultan alrededor de las 45 veces al día (Vega, 2017). Otras cifras interesantes son que el 60% de los estadounidenses entre los dieciocho y los treinta y cuatro años afirman que renunciarían a su trabajo si les prohibiesen utilizar su teléfono móvil durante las horas laborales o que al menos un 17% de las europeas ha utilizado su dispositivo móvil mientras mantenían relaciones sexuales (Bonaga and Turiel, 2016).

“Se reconoce que se trata de una generación de transición, que se encuentra entre lo viejo que no acaba de morir, como el papel o el bipartidismo, y lo nuevo, que no acaba de nacer. Una generación que compra entradas de cine en Internet y que luego las imprime. [...] Quieren el último teléfono móvil y el último ordenador portátil, porque son esencialmente digitales, multipantallas y adictos a las APPs y a las redes sociales. No ven mucho la televisión, ni compran periódicos, pero consideran que están bien informados a través de Internet” (Ayuso, 2017)

Un hecho diferenciador de los *millennials* es su amor por el “ya”, aunque se podría decir que prácticamente todo el mundo se ha acostumbrado a la instantaneidad que Internet ha facilitado: el conocer y saberlo todo aquí y ahora. Este hecho ha promovido el nacimiento de una nueva era de la información y de la comunicación, donde Twitter es el primer medio en informarte de las últimas novedades.

En los últimos años el volumen de Internet ha crecido de manera exponencial, llegando a tocar cifras récord en muy poco tiempo, y no tiene pinta de que aminore, más bien todo lo contrario.

Sin embargo, no todo es oro lo que reluce en Internet ni en el mundo de la tecnología. Esta nueva era también tiene aspectos negativos que conviene conocer, para así prevenirlos y mitigarlos. Sherry Turkle, catedrática del Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT) en su libro *Reclaiming conversation* asegura que “una dependencia excesiva de las redes sociales y de los sistemas de mensajería electrónica puede empobrecer nuestras conversaciones e incluso nuestras relaciones, sustituyendo la intimidad real por otra simulada”. En esta línea se conocen muchos trastornos relacionados con el fenómeno de los dispositivos digitales, entre ellos destacan:

- La vibración fantasma: se define como la sensación de que el teléfono está vibrando, aunque en realidad no sea así. Se ha comprobado que esta vibración se produce en ocasiones cuando el teléfono se encuentra desconectado o, incluso, no esté cerca.
- Nomofobia: es el miedo irracional a perder el teléfono móvil o no tenerlo disponible, bien sea porque se acabe la batería o no tenga cobertura.
- El *phubbing*: proviene del verbo inglés <<phub>> y se podría definir como actuar de forma desconsiderada o maleducada en un encuentro social físico al atender primero a nuestro móvil y no prestar atención a las personas presentes.
- La amnesia digital: se trata de la tendencia a no procesar la información que leemos. Esto es debido a la inmensa cantidad de datos disponibles en Internet y, por tanto, nuestra mente considera que no hace falta memorizar las cosas ya que se pueden consultar en cualquier momento.
- Cibercondría: este síndrome está ligado con la <<hipocondría>. Se trata de la preocupación constante que nos impulsa a buscar en Internet qué nos pasa cada vez que tenemos una dolencia.
- *Fear of Missing Out* (FoMO): coloquialmente se podría describir como el miedo a perderse algo. Esto es debido al trastorno de desear estar conectado constantemente a cualquier tipo de red social para conocer lo que otros puedan estar compartiendo y que recompensa la ausencia de experiencias de uno mismo. Como la función de *Stories* de Instagram.
- *Internet Addiction Disorder* (IAD): se trata de la adicción a Internet y consiste en la búsqueda patológica de alivio por el uso intensivo de todo tipo de dispositivos online.

## 5.2 LAS NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN: REDES SOCIALES

Si volvemos años atrás, la comunicación se ha basado en los medios de masas, donde se lanzaban mensajes de gran difusión a grandes audiencias sin tener posibilidad de segmentar y, por tanto, no se podían establecer estrategias centradas al público objetivo de la marca. Hoy en día esto ha cambiado, la comunicación es multicanal y bidireccional, lo que permite lanzar mensajes mucho más concretos y a un público seleccionado previamente, sin necesidad de gastar grandes cantidades de dinero y con la posibilidad de

que sea el propio consumidor quien también comparta contenido de la marca. Tal y como se ha comentado anteriormente, estos cambios han sido consecuencia de la aparición de las web 2.0 y de las archiconocidas redes sociales.

“El mundo y la tecnología han cambiado mucho durante los últimos cincuenta años. La aparición de inventos revolucionarios como la transmisión digital de datos e Internet, los ordenadores personales, los teléfonos móviles, los GPS, las consolas de videojuegos, los reproductores musicales en mp3, etc., han reinventado y renovado las formas en las que nos comunicamos y empleamos nuestro tiempo libre” (Bonaga y Turiel, 2016)

Desde hace años, se ha incrementado de manera exponencial la inversión publicitaria en Internet para adaptarse a los nuevos modelos de negocio, y es que, una expresión que toma real importancia en el mundo de Internet y de las redes sociales es <<renovarse o morir>>, ya que el éxito de cualquier elemento en la red suele ser efímero. Hay que señalar que las redes sociales no son solamente un canal de comunicación, sino que también poseen el don de ser una poderosa fuente de datos que las empresas quieren aprovechar para conocer al máximo a su público objetivo.

Aquí entraría el concepto *Big Data*, traducido literalmente al castellano sería <<datos masivos>>. El Big Data se popularizó en los 90 gracias al estadounidense John Mashley, informático teórico que publicó un artículo titulado “Big Data and *The Next Wave of Infrastrass*”, es decir, “Datos masivos y la próxima ola de *infrastrass*”. Esta expresión hace referencia al conjunto de herramientas informáticas destinadas al almacenamiento, procesamiento, gestión y análisis de cantidades ingentes de todo tipo de datos, con el fin de encontrar en ellos patrones repetitivos que faciliten su manipulación. Tal es la cantidad de información que se genera y que se acumula, que hay estudios que aseguran que actualmente, en un día ordinario de la era digital, se genera tanta información como toda la que reunió la humanidad a lo largo de toda su historia hasta el final del siglo XX (Bonaga y Turiel, 2016).

Toda esta información resulta altamente atractiva para las compañías, para comprender, entre muchas otras funciones, el comportamiento de su público objetivo y de los usuarios en general. Gracias a ello no solo podrán adaptar el mensaje de las campañas de

publicidad, sino que podrán conocer sus carencias, necesidades y ambiciones, para crear nuevos productos y servicios y así aumentar sus ventas y ganancias.

El *Big Data* ha cobrado real importancia a partir del uso masivo de las redes sociales. Para entender todo este proceso es necesario conocer un poco más sobre ellas, empezando por su definición. El Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI las definen como “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenidos y crear comunidades, o como una herramienta de democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos”. Pese a que la esencia de red social nació en los años 70, no será hasta el 1995, que se creó un servicio que permitía contactar con antiguos compañeros de clase llamado *Classmates*, cuando se dio el primer salto hacia esta nueva etapa.

En 1997 se lanza *AOL Instant Messenger*, un servicio que permitía a los usuarios comunicarse a través de un chat, seguidamente surge la fiebre *blogging* y en 1998 nace Google, que da origen a la verdadera revolución de las redes sociales. En los años posteriores continuaron surgiendo nuevos portales, pero no fue hasta 2004 cuando Facebook marcó un antes y un después batiendo récords de cifras hasta la época. Esta plataforma perseguía conectar a estudiantes universitarios de Harvard, sin embargo ha ido creciendo a tal velocidad que hoy en día es la red social con más usuarios activos de todo el mundo, superando los 2.000 millones. Facebook permite compartir fotos, textos y vídeos con amigos y tal es su éxito que, prácticamente todas las personas del mundo occidental entre los dieciocho y los cuarenta y nueve años, tienen una cuenta activada en el portal.

Otros portales relevantes hoy en día son Twitter, que nació en Estados Unidos en el año 2006, y aunque a simple vista tiene la misma función que Facebook, su peculiaridad es que no te permite escribir más de 140 caracteres, por lo que la capacidad de síntesis a la hora de expresar tu mensaje es clave. En 2010 aparece Instagram, que tenía como finalidad que el usuario compartiera fotos de ese instante que estaba viviendo con una estética retro aludiendo a las míticas cámaras estilo *Polaroid*. Instagram, al igual que el resto de portales, poco a poco y gracias al éxito que tienen, ha ido modificando y mejorando sus funciones, buscando siempre aumentar el tiempo que pasa el usuario en la app y mejorar el espacio publicitario para las marcas. Snapchat también ha tenido una gran acogida entre los usuarios, ya que persigue el mismo fin que las otras dos redes sociales mencionadas con anterioridad, la singularidad de esta aplicación reside en que el mensaje

enviado se elimina en 24 horas. YouTube también estaría dentro de este ranking de redes sociales con éxito, pero se profundizará en esta plataforma más adelante.

Por tanto, tener presencia en redes sociales y haciendo un buen uso de ellas, refuerza aspectos como la humanización de las marcas, el *branding* o la creación de comunidades, consiguiendo un mayor nivel de interacción, un trato más cercano, más rápido y un público más fidelizado.

Se podría decir que Internet es en sí una incubadora de talento que nunca deja de sorprender. Las redes sociales están viviendo una época dorada, aunque algunos expertos aseguran que esto no es nada a comparación de lo que está por llegar, y es que todas tienen una característica en común: nacieron a mediados de la primera década del siglo XXI, sin embargo despegarán con toda su fuerza a partir de la segunda.

### 5.3 EL AUGES DEL STREAMING

En los anteriores puntos se ha constatado que la era digital ha venido para quedarse aunque esté en continuo cambio. Los medios tradicionales siguen teniendo un gran peso en la sociedad y, por ahora, no se han visto perjudicados en cuanto a inversión publicitaria. De hecho, el estudio que realizó InfoAdex de la inversión publicitaria en España en medios convencionales en el primer trimestre de 2017 reveló que ésta había crecido 2'2% respecto al año anterior. Además, mostraba que la televisión seguía siendo el primer medio en volumen de inversión creciendo un 4'3% desde el primer trimestre de 2016. Pero ¿quién consume la televisión?

Según un estudio realizado por *Defy Media*, una agencia de medios digitales procedente de Estados Unidos, demuestra que el consumo de la televisión tradicional se dispara a partir de los 45 años, mientras que todos los jóvenes menores de 35 visionan las películas o series en otra serie de dispositivos, como ordenadores y smartphones. "Muchos jóvenes ven la televisión porque sus padres la ven", declaró la vicepresidenta de la agencia *Defy Media*, Nochle Becker, en una entrevista para la revista *Teknautas*. En países como Estados Unidos, el 99% de la generación Z y de los *millennials* no prestan atención a la televisión en la mayoría de los casos, ya que normalmente realizan otras tareas como navegar por Internet o en las redes sociales, mandar emails o hacer compras online.

Sin embargo, esto no indica que los jóvenes no consuman contenidos audiovisuales, sino que prefieren otras plataformas donde pueden escoger qué, cómo, cuándo y dónde verlo sin ningún tipo de parrilla predeterminada. Es por esta razón que los contenidos en *streaming* son los más populares entre esta franja de edad. Entendemos *streaming* como la tecnología que nos permite ver o escuchar un archivo en Internet sin necesidad de descargarlo previamente. En el mismo estudio de *Defy Media* se afirma que al menos el 50% de las personas entre 18 y 35 años están suscritos a plataformas como Netflix, HBO o Spotify en países donde estas páginas llevan años en funcionamiento. Por tanto, aquellos anunciantes que pretenden llegar a los *millennials* deben centrarse en este tipo de plataformas, donde este tipo de público pasa la mayor parte del tiempo y sin distracciones.

## 5.4 FENÓMENO YOUTUBE

### ¿QUÉ ES YOUTUBE?

#### ORIGEN Y EVOLUCIÓN

Si bien es cierto que a día de hoy existen varias versiones de cómo empezó todo, la historia de YouTube empieza en febrero de 2005 con tres empleados de la famosa empresa PayPal: Chud Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. Según Hurley y Chen, la idea surgió al intentar compartir entre ellos unos vídeos que habían grabado en una fiesta en San Francisco y que pesaban demasiado para enviarlos por correo electrónico. Sin embargo, Karim recriminó tiempo después que la idea de YouTube había sido exclusivamente de él, a lo que los otros dos cofundadores contraargumentaron que lo que Jawed Karim tenía en mente era crear una empresa en la que la gente pudiera grabarse en vídeo para conseguir pareja y que las personas pudieran puntuarse entre sí y que nunca se llevó a cabo.

El dominio de [www.youtube.com](http://www.youtube.com) fue activado el 14 de febrero de 2005 en San Bruno, California, y el 23 de abril de ese mismo año se subió el primer vídeo a la plataforma: *Me at the Zoo* (“Yo en el zoológico”), donde se puede ver a Jawed Karim frente a un elefante en el zoológico. Hoy en día el vídeo cuenta con más de 35 millones de visualizaciones y se ha convertido en un clásico de Internet que aún se puede reproducir. Rápidamente el número de visitas a la página web empezó a incrementarse de manera exponencial, al igual que otros portales de la época que también vivieron el boom de los puntocom.

Poco a poco, los fundadores comprendieron que los usuarios no utilizaban YouTube solamente para compartir sus vídeos personales, sino que colgaban contenido de todo tipo. Según recogieron los medios en aquella época, Karim explicó que hubieron dos hitos que cambiaron el rumbo de YouTube. El primero se trató de la SuperBowl de 2004 cuando la cantante Janet Jackson mostró “accidentalmente” su pezón en mitad del espectáculo de medio tiempo, y el segundo fue el tsunami indonesio; estos dos momentos cobraron vital importancia ya que era muy complicado encontrar imágenes de los sucesos en la Red y que darían sentido a un sitio web con todo tipo de vídeos (Berzosa, 2017).

Durante los primeros meses, una gran parte de los usuarios empezaron a colocar enlaces de YouTube en sus páginas de MySpace, disparando las visitas a la plataforma y que atrajo los primeros problemas financieros de la incipiente *startup*. Chud Hurley fue el encargado de realizar los pagos con su tarjeta de crédito de las primeras facturas por la conexión de banda ancha que se necesitaban para poner en marcha YouTube, pero aunque estuvieron desde mayo hasta noviembre de 2005 en fase Beta, o lo que es lo mismo en fase de prueba, la demanda fue tan elevada que el coste de la infraestructura alcanzó cifras insostenibles antes del lanzamiento oficial, lo que se convirtió en una necesidad encontrar una forma de financiarse (Bonaga and Turiel, 2016).

Este espectacular crecimiento llamó la atención a grandes compañías como Nike, que en octubre de 2005 publicó un spot protagonizado por el famoso jugador de fútbol Ronaldinho. Este hecho supuso el inicio de acciones publicitarias por grandes corporaciones que empezaron apostar por el fenómeno YouTube. Ese mismo mes se lanzó oficialmente la página web y el fondo de capital riesgo Sequoia Capital realizó una primera inversión de 3,5 millones de dólares, que posteriormente se amplió con otros 8 millones en abril de 2006. Para diciembre de 2005, se estimaba que la web de YouTube recibía alrededor de los 50 millones de visitas al día y en julio del siguiente año, la compañía confirmó que se subían a la web 65.000 vídeos diarios y las visitas superaban los 100 millones al día; catalogándose así como la quinta web más popular de los Estados Unidos. Ese mismo verano llegó a un acuerdo con *National Broadcasting Company* (NBC), una cadena de televisión comercial de origen estadounidense, donde puso a YouTube, todavía más, en el escaparate de la industria audiovisual, provocando que compañías como Microsoft, Google, News Corp o Yahoo! se interesaran con la plataforma.

Durante el otoño de 2006, YouTube se tuvo que enfrentar a numerosos problemas legales con relación a los derechos de autor de algunos de los vídeos que estaban colgados en la plataforma. Fue entonces cuando Universal Music Group denunció que YouTube les debía <<decenas de millones de dólares por violación de derechos de autor>>. Fue Mark Cuban, cofundador del servicio de radio por Internet Broadcast.com que fue comprado por Yahoo! en 1999, quien declaró que la compra de YouTube no sería nada inteligente por los potenciales problemas legales que se tendría que afrontar. Sin embargo, un artículo publicado en el periódico *The New York Post* afirmaba que el valor estimado de YouTube rondaba entre los 600 y 1.000 millones de dólares, y el *The Wall Street Journal* informaba que el buscador Google iba a comprar la plataforma por 1.600 millones dólares, aunque ambas compañías negaron la información.

Pero fue el 9 de octubre cuando Google anunció finalmente que adquiriría YouTube por 1.650 millones de dólares, tras cerrar varios acuerdos: YouTube empezaba a colaborar con Universal Music Group y CBS, mientras que Google pactaba con Sony BMG y Warner Music para la distribución de vídeos musicales.

En junio de 2008, el 38% de los vídeos visualizados en Internet provenían de YouTube mientras que su competidor más cercano sólo oscilaba entre el 4%. Estas cifras atrajeron a muchos anunciantes que estaban interesados en mostrar sus productos y servicios en la plataforma, lo que llevó a que YouTube a colaborar con estudios de cine y televisión, ofreciéndoles canales destacados donde podían presentar los anuncios de estrenos de películas y cortos de televisión a cambio de que produjeran contenido audiovisual de calidad, algo que hasta entonces escaseaba en la plataforma.

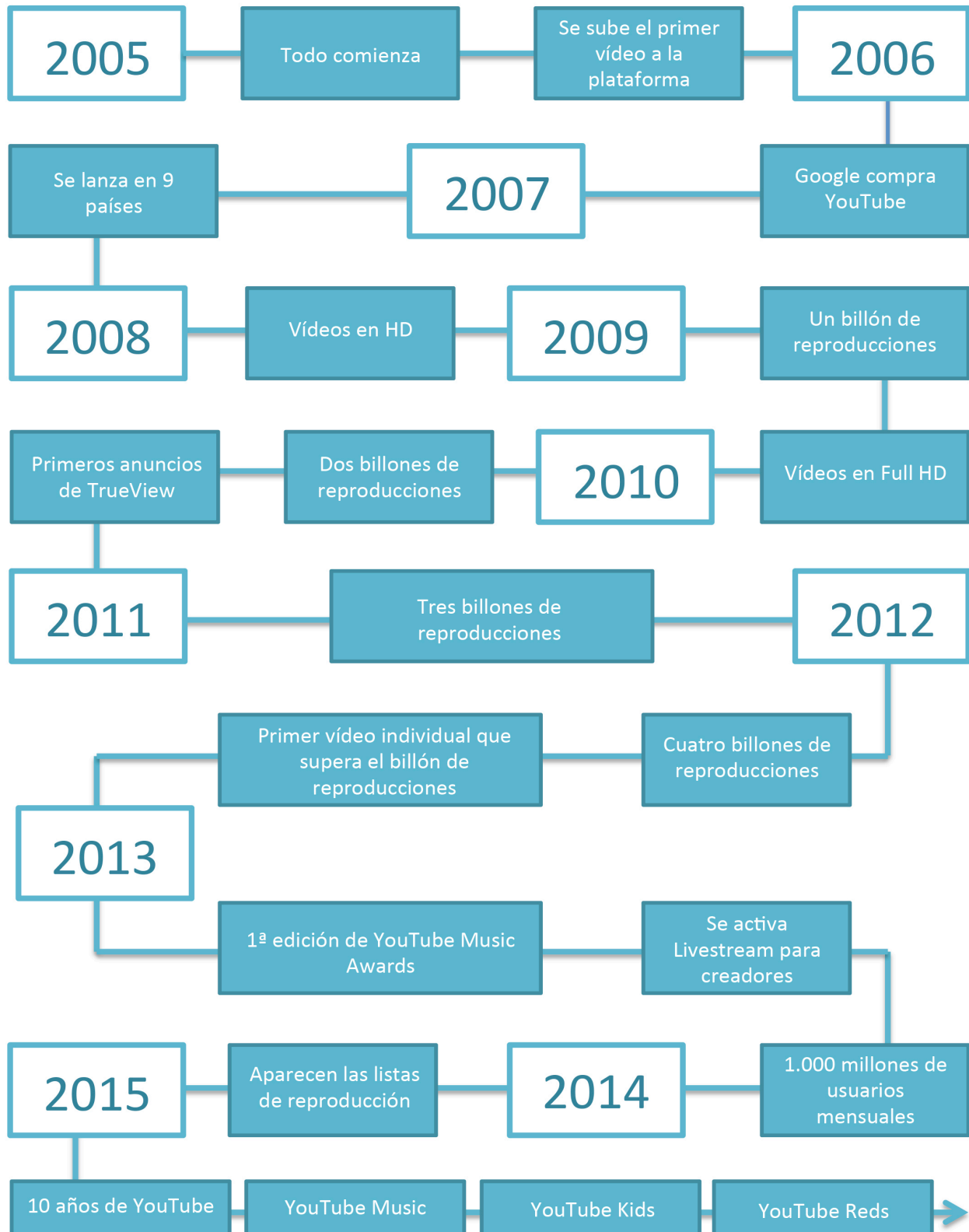
Diez años después, por 2015, YouTube lanzó la aplicación móvil de YouTube Kids, enfocada y diseñada exclusivamente para los más pequeños de la casa, ya que el contenido consistía en canales infantiles y presentaba funciones de control parental. Más tarde, la plataforma lanzó nuevas secciones como YouTube Gaming, un subsitio orientado a videojuegos y que pretendía competir con Twitch.TV de Amazon.com; YouTube Music o YouTube Red, que consiste en un servicio Premium donde ofrecen a los usuarios contenido libre de anuncios y con la posibilidad de poder descargar vídeos, entre otras características.



A finales de 2016, YouTube se describía a sí mismo como: “un lugar donde miles de millones de usuarios encuentran, ven y comparten vídeos originales; un foro en el que los usuarios pueden interactuar, obtener información e inspirar a otras personas de todo el mundo y una plataforma de distribución, tanto para creadores como para anunciantes”.

YouTube ha sufrido muchos cambios a lo largo de sus diez años de vida. Ha tenido que evolucionar y adaptarse a las demandas de los usuarios y a la transformación digital que estamos viviendo. Algunos de estos cambios vienen dados por el aumento exponencial del uso de las tabletas y de los *smartphones*, lo que ha conllevado que YouTube busque dar a los usuarios una funcionalidad mucho más intuitiva y cómoda, para que les apetezca consumir YouTube en cualquier lugar y sin ningún tipo de dificultad. Otros de los aspectos en los que la plataforma ha querido profundizar es en el tipo de contenido que se comparte, ya que en ocasiones los vídeos que se suben no son aptos para todos los públicos, e incluso se ha podido encontrar contenido muy delicado con alusiones terroristas.

En la siguiente gráfica se puede observar la evolución que ha seguido YouTube desde su nacimiento hasta el año 2016:



Fuente: Mamá, ¡Quiero ser youtuber!

## YOUTUBE EN CIFRAS

En líneas generales y para entender el alcance internacional de YouTube, es importante conocer que la plataforma cuenta actualmente con más de mil millones de usuarios (que equivale a un tercio de todos los usuarios de Internet) y que se visualizan más de mil millones de horas de vídeos al día. En concreto en Estados Unidos, YouTube llega a muchas más personas con edades comprendidas entre los 18 y 34 años, en versión para dispositivos móviles, y los 18 y 49, en general, que cualquier cadena de televisión por cable. Uno de los motivos del éxito rotundo de YouTube es que se puede visualizar en un total de 88 países y está disponible en 76 idiomas distintos, lo que permite que más de el 95% de los usuarios de Internet puedan entender la plataforma sin ningún tipo de problema (YouTube, 2017).

En el evento YouTube Pulse que tuvo lugar hace un año en Madrid se compartieron algunas cifras realmente interesantes de la evolución que está teniendo la plataforma en nuestro país. En concreto, el 89% de la población ven vídeos de YouTube, superándole solo la televisión, mientras que el 11% restante son los creadores de contenido. El 70'2% de los usuarios españoles utilizan la página para ver vídeos musicales y el 66'5% para ver otro tipo de contenido.

Todas estas cifras corroboran que los contenidos en *streaming*, en concreto la plataforma YouTube, están teniendo mucho éxito y poco a poco están ganando terreno a los medios tradicionales, por lo que cada vez hay más anunciantes interesados en dar a conocer sus productos o servicios a través de estas plataformas digitales. Estas marcas interesadas en aparecer en YouTube son las responsables de pagar millones de dólares en publicidad, tanto a los creadores de contenido como a la plataforma.

## QUIÉNES SON LOS YOUTUBERS Y EL PORQUÉ DE SU ÉXITO

YouTube siempre ha apostado por cualquier generador de contenido, ya que de esta forma tenían acceso a contenido de todo tipo y era lo que sin duda daba fama a la plataforma. Fue por ello que cuando nació lo hizo bajo el slogan: *Broadcast Yourself*. Al tratarse de una página online, todo el mundo puede subir un vídeo a YouTube, sin embargo, llegados a este punto es importante introducir el concepto de *youtuber*. Se les define como aquellos usuarios que se encargan de crear contenido, de subirlo a la plataforma periódicamente y

que tienen cierta fama gracias al número de visualizaciones y suscripciones que tiene su canal (Berzosa, 2017). Los *youtubers* son individuos, en la mayoría de los casos de origen desconocido, que desde su casa y con poco presupuesto graban en vídeo contenido sobre sí mismos o sobre su entorno, que protagonizan dichas piezas y que administran el contenido en sus canales de YouTube. Suelen ser jóvenes y cada uno de diferente temática y personalidad, donde le dan muchísima importancia a su marca personal para crear así la diferencia.

La expresión <<creación de contenidos>> se refiere a la grabación del vídeo, la edición que conlleve, realizar el guión, el proceso de producción y la interpretación de los personajes que aparezcan o, en su defecto, el ponerse delante de la cámara para hablar de un tema. Tal y como se ha mencionado anteriormente, cada *youtuber* sigue una temática diferente, por eso ningún proceso es igual, pero lo más importante de todo es que el contenido sea propio. Si bien es cierto que no se necesita una gran inversión para poder llegar a ser un *youtuber* reconocido, hay que tener en cuenta que no es fácil ser uno de los mejores o más conocidos, ya que el éxito dependerá de la comunidad que se genere tras el canal y el sentimiento de pertenencia que tengan los *youtubers* hacia sus suscriptores.

Es importante diferenciar entre los vídeos virales, que consiguen un gran número de visualizaciones en un corto periodo de tiempo, a los vídeos que tiene muchas reproducciones por pertenecer a un canal con muchos seguidores y con fama. El ejemplo más claro de un vídeo viral es la canción *Gangnam Style*, donde el grupo surcoreano PSY consiguió en tal solo unas horas más de dos millones de visitas. En cinco meses superó los 805 millones de reproducciones, superando al vídeo que hasta entonces tenía el record de más visitas de YouTube: *Baby* de Justin Bieber. Por tanto, queda claro que la principal diferencia entre ambos tipos de vídeos es la constancia y el trabajo que hay detrás de cada canal.

Los *youtubers* con mucho éxito pueden presumir de tener millones de suscriptores en su canal, pero cabe destacar que todos y cada uno de ellos empezaron con 0. Para conseguir esa comunidad han tenido que dedicarle muchas horas y, sobre todo, trabajar en su marca personal, algo que también les ayuda a conseguir parte de sus ingresos a través de marcas. “Bienvenidos criaturitas del señor” o “Eeey, ¿qué pasa chavales? ¿todo bien? ¿todo correcto?, y yo que me alegro” son algunos de los saludos más famosos de los *youtubers* españoles: el primero pertenece a ElRubius y el segundo a AuronPlay.

“La marca personal tiene mucho que ver con eso que tanto se escucha de <<marcar la diferencia>>, generar impacto y recuerdo, incluso capacidad de crear tendencia, de influir. Con elementos profesionales, pero también del día a día, de lo personal y con naturalidad a la hora de contar las cosas. La marca se compone de unos valores, los que hacen que el *youtuber*, visto de manera individual, sea percibido potencialmente como único: más atrevido, más alocado, más reflexivo... Y así, en función de su comportamiento, muestran una identidad, una personalidad”. (Berzosa, 2016)

A finales de 2016, solo en España, habían más de 100 *youtubers* estelares, es decir, que superaban el millón de suscriptores, según el ranking de *Socialblade*. Pero, sin duda, el *youtuber* español más famoso por excelencia es ElRubius, con más de 27 millones de suscriptores y que se sitúa en el top 10 a nivel mundial, superando a cantantes como Katy Perry o Taylor Swift.

Algunos de los canales con más éxito suelen dedicarse a realizar tutoriales, videoblogs o *gameplays* y, normalmente, suelen ser sus propios hobbies convertidos en vídeos. Los tutoriales son vídeos donde se explica paso a paso cómo realizar cualquier tarea, como por ejemplo un look de maquillaje, recetas de comida, cómo utilizar un programa informático, etc. Los videoblogs o *vlogs* consisten en grabar cronológicamente lo que está pasando y mostrarlo de una forma que parezca que se esté invitando al espectador para que lo viva en persona, ya sea de un evento o un viaje. Pero sin duda, el contenido más popular son los *gameplayers*, que se tratan de vídeos donde aparecen los *youtubers* jugando partidas de videojuegos explicando trucos, técnicas o sus opiniones acerca de un juego. Además, hay muchísimo más contenido en YouTube como: vídeos musicales, vídeos corporativos, entrevistas, *challenges*, y miles de vídeos diferentes que según el canal variará.

Pese a que la plataforma deja subir prácticamente cualquier tipo de contenido, es conveniente remarcar las razones por las que la plataforma puede eliminar un vídeo, sea del canal que sea.

- Si presenta desnudos o contenido sexual, ya que no se admite material pornográfico ni imágenes de sexo explícito.
- Si el contenido es violento, morboso o que pretenda ser ofensivo, sensacionalista o irrespetuoso.

- Si el contenido viola los derechos de autor, ya que debe ser propio y original o que tenga autorización.
- Si se incita al odio o es contenido que promocióne o justifique la violencia contra cualquier individuo.
- Si el contenido es peligroso e incita a cometer actos perjudiciales para la salud.
- Si aparecen amenazas, actos de acoso, invasión de la privacidad o revelación de información personal de terceros.
- Si el contenido es *spam*, metadatos engañosos y estafas a los espectadores.

## MODELOS DE NEGOCIO DE YOUTUBE

Dentro del extenso y novedoso mundo de YouTube, existe muchísima rumorología acerca de cuánto cobran los *youtubers*. Actualmente, hay muy pocos *youtubers* españoles que son capaces de vivir única y exclusivamente de la plataforma, ya que depende del número de suscriptores y de visualizaciones que se consigan. Es por ello que muchos también combinan otro tipo de acciones comerciales en otras redes sociales y de forma offline. Ya no es raro ver que *youtubers* o *influencers* sean los embajadores de muchas marcas realizando acciones para ellas, que creen sus propias líneas de calzado, ropa, perfumes; o que escriban libros acerca de aquello que conocen.

Cada vez hay más empresas que cuentan con YouTube y otras redes sociales para llevar a cabo sus campañas, sobre todo si el coinciden con el público objetivo de los *influencers*. Según Joaquín Reixa, más conocido como @omaiglobalnews, en el libro *Youtubers y otras especies*, “durante 2016, las marcas han visto el negocio de los *influencers* como una nueva forma de promocionar sus productos o servicios y que efectivamente no es solo un dinero que ingresan a fondo perdido, sino que tiene resultados positivos”.

Pero para entender el proceso de monetización de YouTube, el libro *Mama, ¡Quiero ser youtuber!* menciona los cuatro actores necesarios:

1. La audiencia que tiene la plataforma y que son los responsables de todas las visualizaciones.
2. Los *partners* o creadores que producen y suben contenido en la plataforma y que se pueden monetizar.

3. Los anunciantes que generan ingresos a YouTube a través de la inserción de anuncios y la compra de patrocinios.
4. La propia plataforma YouTube, que es el vínculo entre los tres actores mencionados anteriormente donde interactúan todos entre sí.

Es importante tener en cuenta que según del país variarán los ingresos que recibe la plataforma. Esto depende de la inversión que realizan las empresas en publicidad y, por tanto, los ingresos de los *youtubers* van ligados a las campañas. Estados Unidos es el país con el mayor número de personas que viven de YouTube, y es porque es el país donde más cara se paga la publicidad. De todos modos, las posibilidades de hacerse millonario es YouTube son prácticamente las mismas que ganar la lotería. En la lotería el factor determinante es el azar y en YouTube la suerte. (Feixas.D, Codina.E, Carandell.R, 2013).

Los *youtubers* tienen dos formas de conseguir beneficios gracias a los contenidos que publican en sus canales. Por un lado, está la posibilidad de ser *partner* de YouTube mediante Google AdSense, es decir, socio de la empresa. Por otro lado, el *youtuber* se puede asociar con una red multicanal existente, también conocida como *networks*.

### PARTNER DE YOUTUBE CON GOOGLE ADSENSE

Este tipo de opción se da a partir de la alianza entre *youtuber* y plataforma, y permite a los propietarios de los canales colocar publicidad en sus vídeos y obtener ingresos a partir de éstos. Esta colaboración se produce a partir de que el canal alcance un mínimo de suscripciones y visualizaciones, y es entonces cuando YouTube se pone en contacto con el usuario preguntando si hay interés en convertirse en *partner* y si la respuesta es positiva se activa el modo monetización.

En este modo, los beneficios se reparten entre el *partner* (65%) y YouTube (35%). Pero para que todo transcurra de forma óptima, los vídeos deben cumplir todos los requisitos de copyright y las normas de contenido de la plataforma. Los *youtubers*, en esta opción, solo ganan dinero por clic en anuncio, es decir, que solo ganan dinero cuando las personas hacen clic en el anuncio.

Es importante conocer los tres formatos básicos de anuncios.

1. *In-Stream*: son los anuncios que aparecen antes, durante y después de cada vídeo.
2. *In-Video*: son los anuncios en forma de texto o banners que aparecen dentro del vídeo.
3. *Display*: son los anuncios en forma de texto o vídeo que aparecen al lado del *player* o lista de reproducción de la derecha. Mientras que los dos primeros se pueden ver en cualquier página web a través de una inserción, este modelo solo está disponible en YouTube.

La principal diferencia entre estos tres formatos son su coste y la posibilidad que tiene el usuario de saltárselo o no. Además, algunos de ellos se pueden comprar, reservar e, incluso, se pueden contratar a través de subasta. El más popular es el *true view in-stream*, debido a que se puede saltar a partir de los cinco segundos y no genera reacciones negativas.

## PARTNER DE YOUTUBE CON UNA NETWORK

Primero que nada, es importante conocer el concepto de <<network>> o MCN. El manual online de YouTube explica qué son las *networks* y cómo establecer relaciones con ellas: “Las MCN son proveedores de servicios de terceros que afilian o agregan canales de YouTube ofreciendo a los afiliados servicios tales como desarrollo de audiencia, estrategia de contenidos, colaboración con otros creadores, gestión de derechos, monetización y operaciones comerciales”. Este tipo de empresas externas contribuyen a la mayor profesionalización de la creación audiovisual de la plataforma.

Para que el *youtuber* pueda aprovecharse de estas *networks* debe ser *partner* de la plataforma, y a partir de ese momento, hay que enviar una solicitud a una de las *networks* y ésta hará una valoración para aceptar o no ser productora de los contenidos del canal. Para que la respuesta sea afirmativa debe tener un mínimo de unas 500 visitas diarias y de 500 suscriptores. Como en el anterior, los beneficios se reparten entre el *partner* (25%), la *network* (30%) y YouTube (45%). Sin embargo, actualmente la plataforma tiene cierto conflicto con las *networks* tras la aparición de YouTube Red.

“Tras unos años de coexistencia pacífica de las MCN en la plataforma, la situación ha cambiado [...] YouTube no se conforma con haber conseguido una plataforma con más de mil millones de usuarios, necesita competir en el juego



de los grandes como HBO, Netflix, etc. [...] la mayor plataforma de *streaming* no puede quedarse fuera de juego. Su apuesta en YouTube Red. La plataforma de YouTube Red supuso un conflicto con las MCN". (Berzosa, 2017)

Por último, y de forma externa a YouTube, los *youtubers* también pueden generar más ingresos a partir de las colaboraciones con las marcas. Las cifras de las visualizaciones y las suscripciones a sus canales son el mejor portfolio de los *youtubers* para las empresas, y además, es importante señalar que los *millennials* consumen la mayor parte de su contenido audiovisual de manera digital, convirtiendo así a los canales de YouTube en canales de comunicación de las marcas y a los *youtubers* en prescriptores del producto o servicio. Actualmente, las marcas invierten mucho dinero en diseñar estrategias digitales contando con los *youtubers*, ya que se ha comprobado que su grado de influencia sobre su target es muy elevado. Aquí es donde cobra real importancia tanto la comunidad que genera un *youtuber* como la marca personal que se ha creado, porque se han convertido en auténticos líderes de opinión.

## 6. CONCLUSIÓN DEL MARCO TEÓRICO

Hasta ahora hemos podido contextualizar el auge tanto de las redes sociales en general como de YouTube, lo que nos ha llevado a entender por qué las marcas están apostando por este tipo de medios para darse a conocer y cómo lo hacen. Además, gracias a las fuentes consultadas, se ha podido profundizar en el funcionamiento de YouTube como plataforma, las cifras que hay detrás del fenómeno y entender cómo es posible hacer negocios gracias a tres pilares fundamentales: *youtubers*, usuarios y marcas; lo que ha permitido conseguir el primer objetivo redactado.

La tecnología *streaming* también es un factor importante para conocer las ventajas que presenta YouTube frente a otros medios de comunicación tradicionales, así como los cambios que está provocando sobre el comportamiento de los usuarios en lo que a consumo de entretenimiento se refiere.

Pese a que el marco teórico haya resuelto gran parte de los objetivos marcados, es necesario realizar una encuesta a un público con un perfil similar al target de YouTube, y

sacar conclusiones después de las varias entrevistas propuestas. En resumen, el marco teórico ha ayudado hasta el momento para progresar en la investigación realizada hasta el momento y a diseñar el trabajo de campo.

## 7. RESULTADOS

### ANÁLISIS ENCUESTAS

Para poder enmarcar los aspectos teóricos descritos con anterioridad de una forma práctica se ha realizado una encuesta a un grupo heterogéneo de personas y así analizar un rango de resultados lo más grande posible. Con esta encuesta se pretendía conocer los hábitos de consumo de YouTube y la plataforma como canal de publicidad. Además del uso de las plataformas de *streaming*.

La encuesta se ha realizado a un total de 83 personas, desde los 12 a los 40 años. Del total de 83 personas a las que se ha realizado la encuesta, el 69'9% (58) de las respuestas proviene de mujeres, mientras que el 30'1% (25) es de hombres.

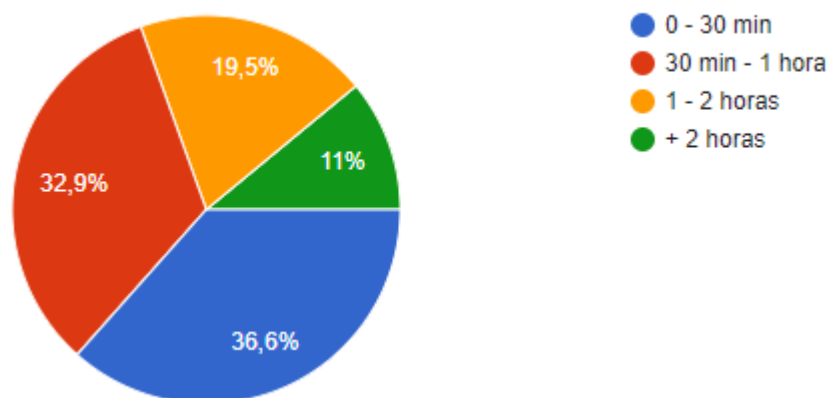
El 100% de los encuestados conoce YouTube, lo que nos hace ver que se trata de una plataforma de entretenimiento básica, la cual ha sabido llegar a todo su público objetivo, algo que las marcas han valorado a la hora de apostar por anunciarse en esta plataforma.

De hecho, solo el 8'4% de los encuestados afirma que no consume YouTube de forma habitual, sin embargo saben que pueden recurrir a ella cuando lo necesitan debido a la gran variedad de contenido que esta tiene. De estos datos observamos que el consumo de YouTube es muy alto, factor muy importante para las empresas a la hora de elegir un medio de comunicación para dar a conocer sus productos o servicios.

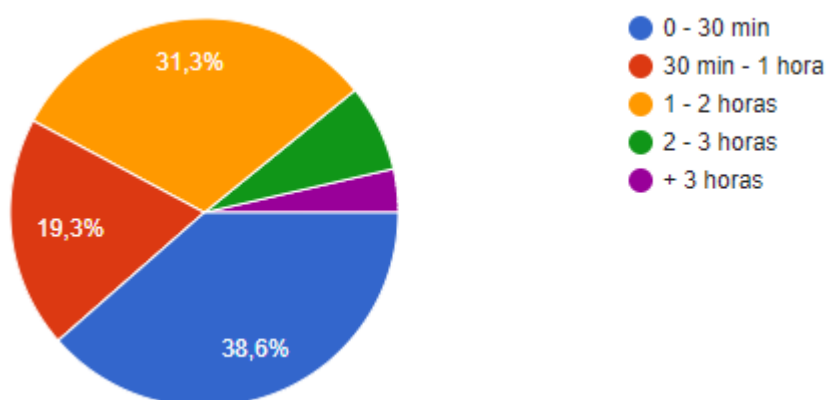
A la pregunta de cuanto tiempo pasas en YouTube al día, alrededor del 70% de los encuestados reconoce que invierten entre 0 y 1 hora en la plataforma, mientras que el 19'5% pasa entre 1 y 2 horas y el 11% más de 2 horas diarias. Por el contrario, ante la misma pregunta relacionada con la televisión, el 58% de los encuestados pasan un tiempo inferior a la hora mirándola, mientras que el 42% están más de 1 hora.

De estos resultados se desprende que la televisión mantiene la hegemonía en cuanto a tiempo de visionado, es decir, continúa siendo el medio más visto. No obstante, lo que se

demuestra a partir de estos datos es que la sociedad está usando otras plataformas distintas a la clásica televisión para entretenerse, apareciendo un claro cambio en los hábitos de consumo en contenidos de entretenimiento.



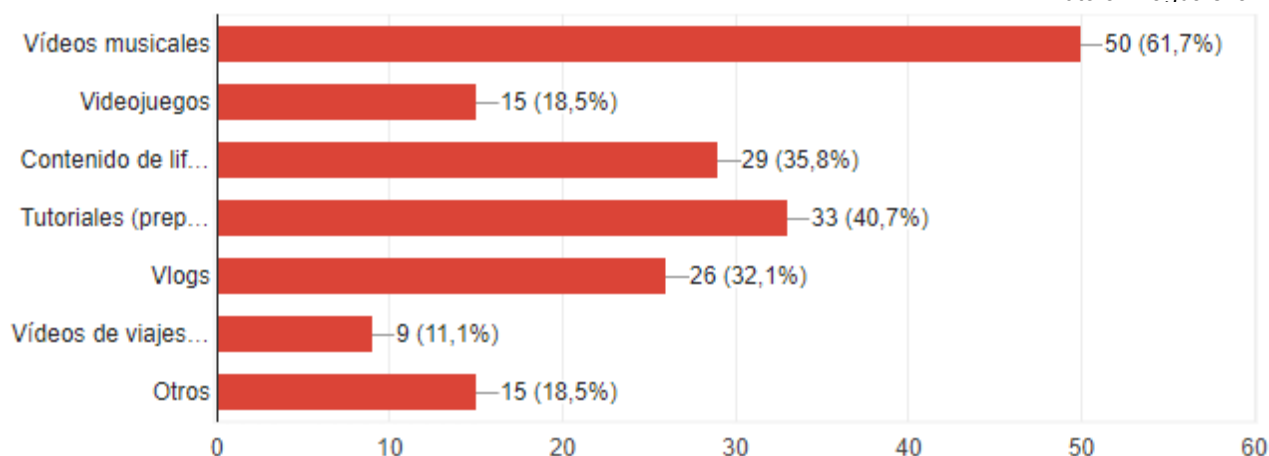
Gráfica 1: Horas de visionado de YouTube diarias según la encuesta realizada



Gráfica 2: Horas de visionado de televisión diarias según la encuesta realizada

A la pregunta sobre el tipo de contenido visualizado en YouTube, la opción más seleccionada ha sido la de videos musicales, con más de un 61 % de los votos. Esto lleva a pensar que YouTube se ha convertido en un escaparate para todos los artistas creciendo la visualización de estos vídeos musicales año tras año. Una muestra de ello es que los vídeos más reproducidos en la plataforma son musicales, entre los que encontramos “Despacito” de Luis Fonsi y “See you again” de Wiz Khalifa.

Cabe destacar que el resto de contenido provienen de los conocidos *youtubers*, contenidos que van desde videojuegos a vídeos de *lifestyle* o tutoriales.

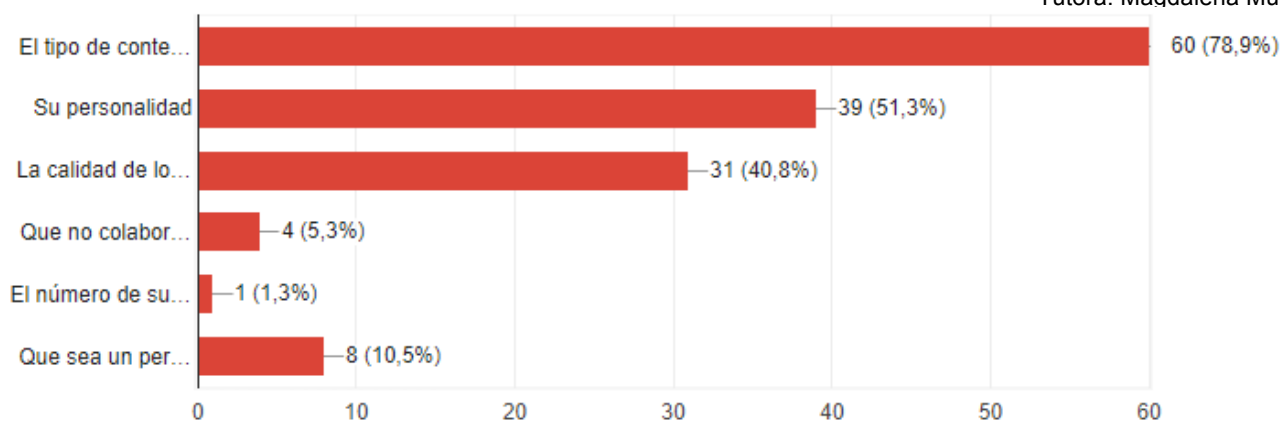


Gráfica 3: Contenido que se visualiza en YouTube según la encuesta realizada

Cabe destacar que el resto de contenido proviene de los conocidos *youtubers*, que van desde videojuegos a vídeos de *lifestyle* o tutoriales.

Mediante la encuesta, también se ha pretendido saber si los usuarios son fieles a las personas responsables de crear contenido en la plataforma. Con ello se pretendía conocer la importancia que tienen los *youtubers* para las marcas a la hora de realizar sus estrategias de marketing y publicidad. Tal y como se ha mencionado con anterioridad, el número de seguidores que tienen junto con la personalidad de cada uno de los *youtubers* determinará completamente el tipo de marcas que querrán trabajar con ellos de forma directa.

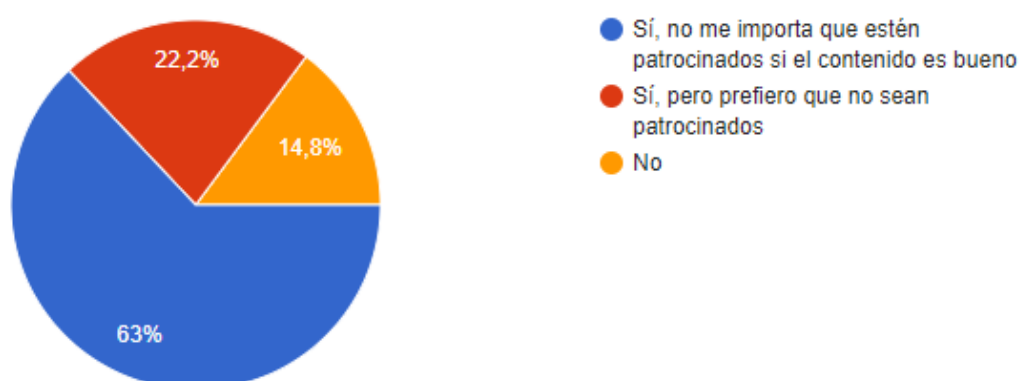
De los encuestados, el 55'6% afirman que sí son seguidores de *youtubers* y que están suscritos a sus canales favoritos frente al 37% que solo visualizan contenido que les resulta interesante, independientemente del canal al que pertenezca. De hecho, a la pregunta de "Qué aspectos son los que más valoras de un youtuber", prácticamente el 80% ha respondido que el tipo de contenido que sube, seguido de su personalidad y la calidad de sus vídeos.



Gráfica 4: Aspectos que más valoran de un *youtuber* según la encuesta realizada

A partir de este punto de la encuesta se pretendía conocer la opinión de los usuarios sobre la publicidad en la plataforma. El 72'8% reconoce que sí que le molesta que haya publicidad, sobre todo del tipo *in-stream* (explicada en puntos anteriores), ya que les parece intrusiva y retrasan la reproducción del vídeo.

Otro tipo de publicidad que existe en la plataforma de forma indirecta son los vídeos patrocinados y donde los propios *youtubers* son los que se encargan de dar a conocer a las marcas. Con respecto a este tipo de práctica, el 63% afirma que no les importa que estén patrocinados mientras encuentren atractivo el contenido. Esto se debe a que no lo asimilan como publicidad directa y tampoco les afecta a la visualización del vídeo. Por el contrario, casi el 15 % asegura que no miran un vídeo si saben que están patrocinados, lo que resulta un hándicap para las marcas. En lo referente a que si prefieren que los avisen si el vídeo está patrocinado o no, las opiniones están polarizadas, el 49'4% sí quieren ser avisados y el público restante reconoce que no les importa saberlo.



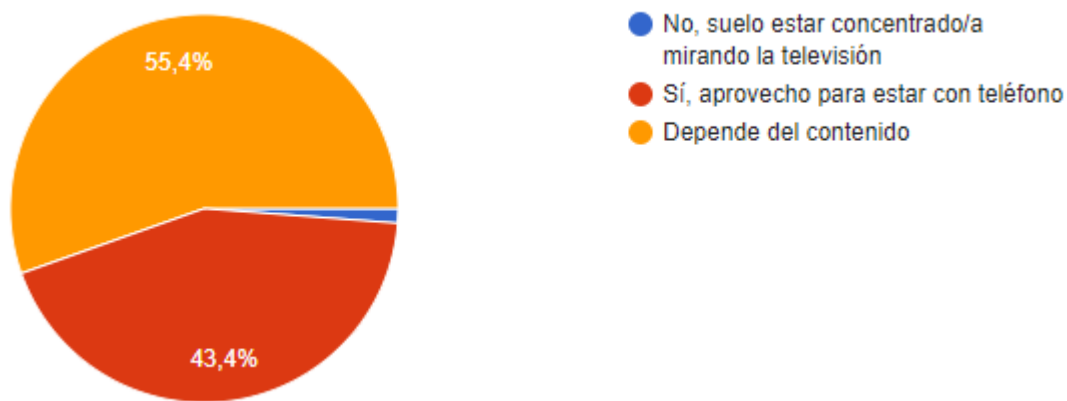
Gráfica 5: Respuesta a la pregunta de ¿Miras vídeos que sabes que están patrocinados? Según la encuesta realizada

Para centrarnos en la influencia real que tienen los *youtubers* sobre los usuarios, se hizo la pregunta de “¿Confías en las recomendaciones de los *youtubers*?” en la que solo el 10% respondió que sí y el 28’7% seleccionó la opción del no porque la mayoría de las recomendaciones son de productos o servicios patrocinados, algo que les quita credibilidad. Sin embargo, la respuesta con más porcentaje fue que según el *youtuber* confiarían o no, con más de un 60%, por lo que podemos relacionarlo con el tipo de personalidad que tenga el *youtuber*, la forma de presentarlo y la credibilidad que se haya ganado entre sus suscriptores. Esta pregunta está directamente ligada con si “alguna vez has comprado un producto o servicio recomendado por un *youtuber*” y solo el 27’5% reconocen que sí, frente al 72’5% que no.

Relacionando ambas preguntas surge una cuestión paralela y es que a lo mejor muchos de los encuestados no han comprado un producto o servicio de forma directa porque lo haya recomendado un *youtuber*, pero puede ser que sí se hayan decantado en algún momento por una opción gracias a que haya aparecido en alguno de los vídeos que han visto en la plataforma. Y es en este momento cuando empieza a ser rentable para las empresas los patrocinios en YouTube.

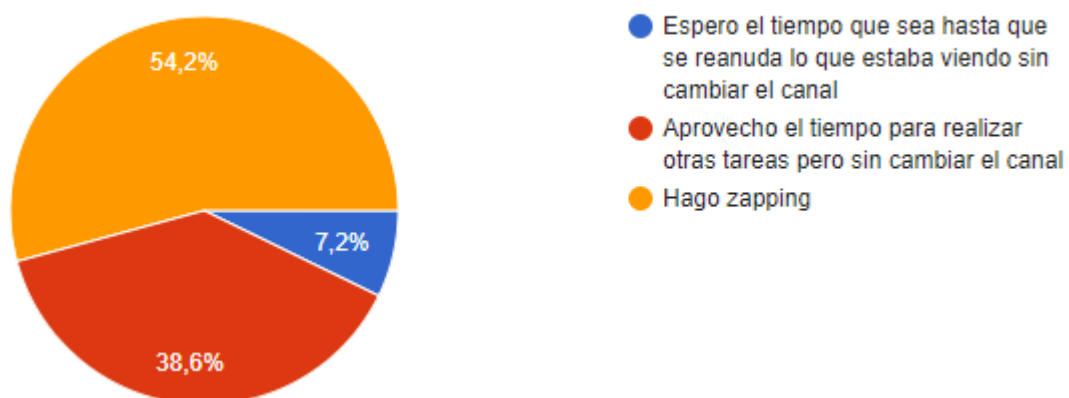
La segunda parte de esta encuesta está relacionada con el consumo de la televisión frente al contenido en *streaming*, en la que el 38’6% reconoce que no ve la televisión de forma habitual, cifra que cuadra exactamente con la opción de 0 a 30 minutos en la pregunta mencionada anteriormente sobre “Cuánto tiempo ves la televisión al día”. Por tanto, se puede afirmar que hay un importante número de jóvenes que han dejado de consumir la televisión.

Por otro lado, el 61’4% sí la ve de forma habitual, pero solo el 1’2% está concentrado al 100% en el contenido que se está emitiendo, mientras que el 43’4% reconoce que sí suele aprovechar para estar con el teléfono móvil mientras miran la televisión. Sí es cierto que todo depende del contenido que se esté visualizando y de la actividad que se esté realizando, pues muchos tienen la televisión encendida durante las comidas u otras situaciones familiares impidiéndoles utilizar su *smartphone*.



Gráfica 6: Respuesta a la pregunta de ¿Utilizas el teléfono móvil mientras miras la televisión? Según la encuesta realizada

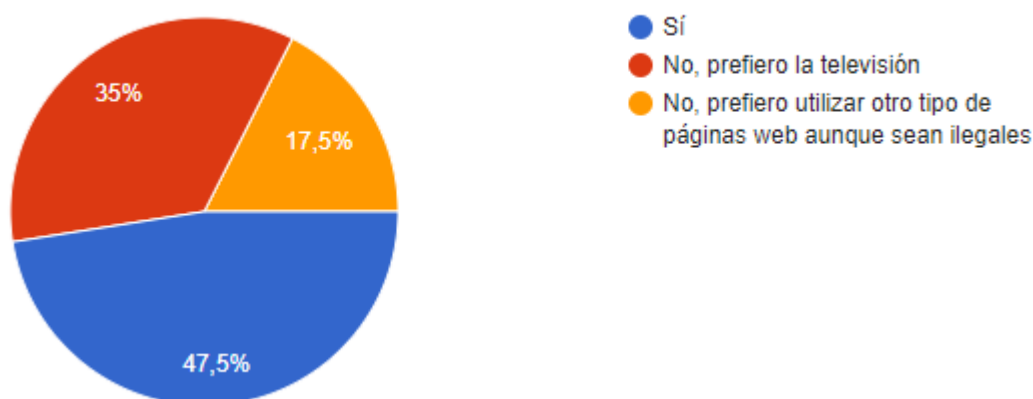
Una de las desventajas que tiene la publicidad en televisión es que es muy cara si se tiene en cuenta que no hace ningún tipo de segmentación y en ocasiones no llega el mensaje de forma directa al público objetivo. Además, con la gran diversidad de canales que existe hoy en día, es muy difícil mantener al espectador pegado a la pantalla durante el periodo de publicidad. Ante este dilema, el 54'2 % de los encuestados reconocen que hacen zapping y el 38'6% hacen otras tareas, sin necesidad de cambiar el canal. Por lo que sólo el 7'2% esperan con atención sin cambiar de canal.



Gráfica 7: Respuesta a la pregunta de ¿Qué haces cuando están en publicidad? Según la encuesta realizada

Una de las preguntas clave de esta encuesta es si se prefiere el contenido en *streaming* antes que la televisión, a lo que un aplastante 73'8 % de los encuestados afirman que sí. Por lo que nos aporta una visión de las preferencias de los jóvenes a la hora de visualizar entretenimiento. Sin embargo, cuando se trata de poner precio al contenido en *streaming*,

gana terreno la televisión, ya que sólo pagaría el 47'5% de los encuestados, el otro 35% se decantaría por la televisión y el 17'5% utilizaría páginas ilegales por no pagar.



Gráfica 8: Respuesta a la pregunta de ¿Pagarías por visualizar contenido en streaming? Según la encuesta realizada

Por tanto, de esta encuesta podemos extraer varias conclusiones:

1. YouTube es una plataforma mundialmente reconocida por todos los jóvenes y que es consumida por éstos prácticamente de forma diaria.
2. Los vídeos musicales es el tipo de contenido más visto por los usuarios, seguido de tutoriales, contenido de *lifestyle*, videoblogs y videojuegos.
3. La televisión sigue siendo el medio de comunicación por excelencia, pero ha encontrado en YouTube un gran rival en cuanto a contenido de entretenimiento se refiere.
4. Los usuarios suelen tener *youtubers* preferidos que siguen de forma habitual en la plataforma. Sin embargo, no suelen ser influenciados por ellos a la hora de comprar algún producto o servicio que les recomiendan.
5. Los usuarios son conscientes de la gran cantidad de publicidad que se maneja en la plataforma, pese a ello, prefieren una publicidad más camuflada antes que los vídeos *in-stream* que afecta a la visualización del vídeo.
6. El tipo de contenido que comparten los *youtubers* es el aspecto que más importancia dan a la hora de visualizar un vídeo.
7. Los jóvenes no suelen ver la televisión de forma diaria ya que prefieren el contenido en *streaming*.



8. Prácticamente la mitad de los encuestados sí que estarían interesados en pagar por visualizar contenido en *streaming* y/o están suscritos a una de estas plataformas.

## ANÁLISIS ENTREVISTA

Juan Arroita es periodista además de un reconocido *influencer* dentro del panorama español que cuenta con más de 62 mil seguidores en su cuenta de Instagram y supera los 92 mil en su canal personal de YouTube. Es director y fundador de la revista digital especializada en fútbol internacional Kaiser Football, presentador en el canal de YouTube Campeones y autor del libro *Mentiras y tópicos del fútbol*. Para responder a las preguntas se centró, sobre todo, en su canal personal Juan Arroita.

Consideré que sería un buen referente para hacerle la entrevista, ya que además de gestionar varias cuentas de YouTube, ha trabajado en la agencia 2btube, especializada en *youtubers*, como encargado del desarrollo y coordinación de las producciones originales de la *network* y es fundador de la marca de calcetines Roits, por lo que puede dar la perspectiva teniendo en cuenta muchos factores relevantes para este trabajo.

La primera pregunta fue acerca del perfil de sus suscriptores de su canal de YouTube, a lo que respondió que “generalmente suelen ser chicas jóvenes entre 18 y 24 años, siguiendo la misma línea que mis seguidores de Instagram”. El tipo de contenido que comparte suele ser sobre *lifestyle*, como *videoblogs* de viajes, recomendaciones de libros o series o algunos *challenges* divertidos con invitados, ya sean otros *youtubers* reconocidos o familiares. Estos vídeos tienen mucho éxito entre la gente más joven, lo que lleva a que jóvenes tomen a los *youtubers* de referencia a la hora de escoger cualquier producto o servicio que hayan podido ver anteriormente en YouTube o en cualquier otra red social. Es aquí donde empieza el negocio para las marcas, ya que apuestan por ellos como prescriptores para dar a conocer sus productos. En respuesta a qué tipo de empresas confían en los *youtubers* en sus campañas de marketing y publicidad, Juan afirmó que “cada vez son más las marcas que ven en YouTube un buen altavoz para sus productos. No obstante, los sectores que más se suelen ver por la plataforma pertenecen al digital, belleza o textil”.

Por otro lado, muchas personas creen que los patrocinios o colaboraciones buscan simplemente vender. Si bien es cierto que por norma general toda empresa quiere

aumentar sus ventas, y así sus beneficios, también hay que tener en cuenta que muchas de estas acciones tienen otros fines menos lucrativos. A la pregunta de “Qué crees que buscan las marcas cuando contactan con un *youtuber*”, Juan Arroita responde que “Algunas buscan derivar tráfico a sus redes sociales para aumentar su visibilidad, otras hacia un determinado producto con el fin de que se venda, y otras simplemente buscan reforzar su imagen de marca a nivel digital”.

Para poder cumplir con los objetivos, las marcas hacen llegar a los *youtubers* un *briefing* donde vienen especificados los requisitos que debe cumplir el vídeo. De todos modos, tal y como cuenta Juan Arroita, “una vez quedan claras las pautas que hay que seguir, las marcas dejan en las manos del *youtuber* cómo transmitir el mensaje para que quede de la forma más natural posible y, sobre todo, que llegue de la mejor manera al público”. Este punto es realmente interesante ya que en otro tipo de acciones, como anuncios publicitarios o gráficas en revistas, está todo controlado al 100% y revisado decenas de veces para que no se escape nada. Sin embargo, confían en estos creadores de contenido para que transmitan los mensajes de la forma que ellos crean conveniente.

Todo esto lleva a hacernos una pregunta: ¿Hasta qué punto deberían creerse los seguidores las recomendaciones de los *youtubers* si se trata de una colaboración o de un vídeo patrocinado?. Juan Arroita lo tiene claro, “todo depende de la confianza y reputación que tenga el *influencer* con sus seguidores”. Para poder llegar a tener una comunidad fiel es importante no mentir a los suscriptores ni aprovecharse de ellos. “Si el *youtuber* es inteligente, no intentará <<vender>> cosas que no interesan o que ni si quiera a él o ella le gusten”, afirma Arroita.

Por último, quería conocer su punto de vista como cofundador de la marca de calcetines Roits, así que le pregunté si cree que promocionarse en YouTube beneficia a su marca. Él contestó que “la marca es bastante nueva y el aparecer en diferentes canales de YouTube, como en el de Alex Puértolas o María Cadepe, da muchísima visibilidad. Al estar en una fase inicial, no tenemos como objetivo vender, pero sí consolidarnos como una marca reconocida del sector”.

## 7. CONCLUSIÓN

Tal y como se mencionaba al principio del trabajo, la tecnología ha hecho que la sociedad viva unos cambios drásticos siempre con la intención de mejorar la vida de las personas, haciéndola más cómoda y segura. YouTube entraría dentro de esos cambios, es una plataforma con muchísimas posibilidades que poco a poco se desarrollarán todavía más e iremos descubriendo. Sin embargo, a día de hoy, se puede afirmar que YouTube es una plataforma que recoge a muchísimos usuarios y, por tanto, da a las marcas la posibilidad de tener un gran impacto sobre su público objetivo, convirtiéndola así en un nuevo medio de comunicación para las empresas.

Una de las ventajas que tiene YouTube frente a otros medios de comunicación tradicionales es que es cuantificable prácticamente en todos los sentidos. Mientras que la televisión o las revistas sólo tienen las cifras totales de la audiencia o de las unidades vendidas, YouTube recoge otro tipo de datos como: el número de visualizaciones de un vídeo, cuantos suscriptores tiene un canal, las veces que los usuarios han hecho clic en los anuncios, el *engagement* que ha tenido el vídeo gracias a los comentarios y a los *likes*, el perfil del público de un canal, y un largo etcétera que en otros medios sería imposible de contabilizar. Este aspecto da mucha confianza a las marcas, ya que de esta forma pueden modificar sus campañas según los resultados obtenidos, bien sean los esperados o no.

Si se enfoca solamente en la televisión, no se puede obviar que el contenido en *streaming* está teniendo muchísimo éxito entre las nuevas generaciones y cada vez es más común que algún miembro de la familia sea consumidor o esté suscrito a alguna plataforma de *streaming*. Esto viene dado a que aporta mucha más independencia al espectador por varias razones: mientras que los canales de televisión definen una parrilla, en este tipo de páginas el usuario tiene una gran variedad de contenido para escoger; y como se puede ver de manera online o descargarse, también aporta autonomía para decidir cuándo y dónde reproducirlo. Además, puede visualizarse tanto por un *smartphone*, como por ordenadores portátiles o *tablets*. La televisión tiene muchas menos posibilidades y, aunque los canales trabajan en sus propias páginas web para dar el mejor contenido “a la carta”, no tienen la misma acogida. Estos aspectos hacen que marcas con menos presupuesto y con un público objetivo joven, enfoquen sus campañas a un entorno más digital, lo que las

lleva a YouTube. En resumen, la publicidad en televisión no hace ningún tipo de segmentación, por lo que acaba saliendo realmente caro un anuncio. Sin embargo, las plataformas *streaming*, al ser digitales, podrían ofrecer características mucho más atractivas para las marcas a la hora de realizar campañas.

Por otro lado, YouTube no sería posible sin los *youtubers*, que la mayoría de ellos son a su vez *influencers*. Ellos mismos son una marca que tienen que saber vender no solo a sus seguidores y así ir formando cada vez una comunidad más grande, sino también a las marcas para que cuenten con ellos en campañas y así poder ganar dinero. Ellos solamente reciben un *briefing* donde está explicada la campaña y en qué consistiría su aportación y, a partir de ese momento, se encargan de idear el vídeo, de la grabación, la edición y difusión del mismo, por lo que a las marcas les sale mucho más rentable esta opción que contratar a una celebridad que necesite un equipo de producción. De este modo, el mensaje suele ser más informal, con un trato de tú a tú y con la intención de parecer más una recomendación de un amigo que el típico anuncio. Por lo que la elección del *youtuber* que represente la marca es crucial para que una campaña funcione correctamente.

Para concluir este trabajo me gustaría hacer mención al último spot de televisión de Vodafone. En él sale una sala abarrotada de público que aplaude a Steve Wozniak, cofundador de la archiconocida compañía Apple, que sale al escenario a dar una conferencia. Wozniak se presenta como “becario” y pese a que hace reír a todos los espectadores, pues no entienden como uno de los hombres con más conocimientos del mundo de la tecnología y del sector digital se pueda presentar de esa forma, él explica que “todos somos novatos en la era digital y, aún así, en cuatro días, hemos alcanzado cosas que jamás hubiésemos podido imaginar” y tras mencionar algunos avances extraordinarios pero que a la vez ya son muy comunes para todos, termina con una frase muy cierta “somos absolutos principiantes de un mundo mejor”, con la que pretende que abramos los ojos y seamos conscientes de todo lo que ha cambiado y le falta por cambiar a nuestro mundo.

## 8. GRADO DE CONSECUCIÓN DE LOS OBJETIVOS

Para conocer el grado de consecución de los objetivos, se van a analizar punto por punto.

- Conocer y analizar cómo utilizan las marcas la plataforma de YouTube para dar a conocer sus servicios o productos.

Respecto a este punto, se ha podido conocer el funcionamiento de YouTube por lo que se podría decir que sí se ha conseguido este punto.

- Conocer las ventajas que presenta YouTube frente a otros medios de comunicación tradicionales.

Conocer el funcionamiento de la plataforma ha hecho posible entender todas las posibilidades que ofrece YouTube y, por tanto, compararlas con las de los medios de comunicación tradicionales. Por lo que este punto sí se ha podido conseguir.

- Analizar YouTube como canal de mensajes publicitarios

A partir de la entrevista del *youtuber* Juan Arroita sabemos cuáles son los pasos que suelen seguir a la hora de crear los mensajes que comparten de los productos y servicios, sin embargo, no se ha podido profundizar en este punto y han quedado algunos aspectos por conocer.

- Analizar cómo el *streaming* está modificando el comportamiento a la hora de consumir entretenimiento

Sin duda este ha sido uno de los temas que más se ha tratado en el trabajo y en la encuesta, por lo que sí se ha podido conseguir analizar cómo el contenido en *streaming* está cambiando el comportamiento de los usuarios a la hora de consumir entretenimiento.

En conclusión, hay algunos objetivos que no he podido analizar y verificar en su totalidad por falta de fuentes, sin embargo, y para finalizar este trabajo, se podría decir que YouTube se ha convertido en un canal de comunicación efectivo para las marcas y al que todavía le queda mucho margen de crecimiento por delante.

## 9. INTRODUCTION

Over the years, advertising has been constantly adapting to the new generations in order to reach in a most effectively way to its target audience. Nowadays, in a total information

society, in which users want to stay connected 24 hours a day, seven days a week, the online world has favoured the birth and growth of new ways of reaching consumers.

In more detail, it has been the most famous social networks the ones that have obtained finally the bidirectional communication between brands and users. Thanks to that, there has been a significant change in society, leading to a much more democratic one, in which the consumer not only acts as a receiver, but also wants to take place in the messages creation.

Regarding the different networking platforms we can find in Internet, any user can create and share content without the need of having previous knowledge, this has lead into the known '*prosumer*'. The Spanish Institute of Digital Marketing describes the '*prosumer*' as a type of web user, who is a consumer of a brand and who at the same time generates content on it either in a blog or in social networks. In short, that is, a consumer that is not satisfy with just consuming. In some cases, the users' opinion can be exponentially spread in such way that reaches hundreds and/or thousands of people, or what is the same, viralize, something that some years ago seemed unreal.

Some companies have observed that consumers perceive as more convincing the opinions and experiences of other users instead of those made by the brand itself with a commercial aim. For this reason, nowadays advertisers try to find influent users in a specific section in order to communicate positive comments about the product or service in exchange of remuneration- in the majority of the cases. It is in this context appear the so called phenomena 'influencers', 'bloggers', 'youtubers' or 'instagramers'— people able to influence its readers, subscribers or followers in the social media.

In sum, this paper is going to focus on the YouTube platform and the influence that the named 'youtubers' have in its receivers. Furthermore, nowadays a lot of brands' target are based on those subscribers in order to give their product and services away, and as a consequence becoming a communicative channel for companies.

## 10. THEORETICAL FRAMEWORK

### THE NEW DIGITAL ERA

Nowadays life is unconceivable without technology, and far less, without Internet, which has considerably revolutionized people's life – since the productivity of the companies, the security, life standards or, what is more, generating new jobs.

This Technological Era has contributed to the emergence of a new generation of young people, also known as 'narcissistic, sluggish and spoilt', the so called 'Millennials'. The Spanish Institute of Digital Marketing defines them as people in between 18 and 34 years old, those who have reached to adulthood after the change of century and are in real love with technology.

A differential fact among the millennials is their love for 'now', although it could be said that almost everybody has become used to the instantaneousness that Internet has given us- to know and learn everything here and now.

However, not all that glitters is gold in both the field of Internet and the technology world. This new Era has also some negative aspects worthily to mention, so that we can avoid them and mitigate them. Sherry Turkle, a professor in the Massachusetts Institute of Technology (MIT) in his book *Reclaiming Conversation* ensures that "An excessive dependence on social networks and the instantaneously messaging can impoverish our conversations and relationships, substituting the real privacy with the virtual one".

Some examples of those disturbances related to the phenomenon of the digital devices would be: phantom vibration, nomophobia, phubbing or digital amnesty among many others.

## NEW WAYS OF COMMUNICATION: SOCIAL NETWORKS

If we think of the traditional ways of communication, this is based on the mass media, where messages of great diffusion are sent to large audiences without the possibility of being segmented and thus, some strategies couldn't be established because they are focused on the brand's target audience. Nowadays this is different, there is a multichannel and bidirectional communication, which allows spread much more specific messages to a previous selected audience, without the need of spending huge amounts of money and with the possibility of the consumer to have an active role in sharing the content of the brand.

Years ago, investments on advertising has increased in the field of Internet in order to adapt to the new ways of business. This is because social networks are not only a

communication channel, but also can be a powerful database for those business which want to take advantage in order to get to know the most its target audience.

Here we can see the importance of the term 'Big Data', which means the set of informatics tool used for storage, data processing, management and study of the huge amount of all types of data, in order to find on them the repetitive patterns that facilitates its manipulation. All this information, is attractive for all companies, to understand, among other functions, the behaviour of both its target audience and users on the whole.

## THE STREAMING'S BOOM

In the above points it has been mention that despite the digital era has come to stay, it is always changing. The traditional mass media still have an important role in society and, for the time being, it has not suffered in terms of advertising investment. In fact, a recent research made by InfoAdex about the Spanish advertising investment in conventional mass media in the first trimester of 2017 has shown that it had grown 2.2% regarding the year before. Moreover, it also demonstrate that Television is still the first mass media in investing, and what is more, it has grown 4.3% since the first trimester of 2016.

According to a recent research by Defy Media, a digital media agency from the United States, has shown that consuming television soars as for the 45 years old, while young people under 35 see films and series from other kind of devices, such as computers or smartphones.

This indicates that young people prefer using other platforms in which they can decide what, when, where and how watch it without having a schedule. This is the reason why streaming content are the most popular among this ages.

Streaming is understood as the technology which allows us seeing or listening files on the Internet without the need of download it. There are some platforms such as Netflix, HBO or Spotify working that way, in the majority of them at least the 50% of the subscribed are people in between 18 and 35 years old, according to the Defy Media's research. Henceforth, all those advertisers with the aim in reach out to the millennials need to focalize on this type of platforms, in which the audience spent the major time without distraction.



## 11. CONCLUSIONS

As mentioned at the beginning of this paper, technology has changed society, always trying to improve people's quality of life, making it even more comfortable and safe. YouTube would be one of these changes, thus it is a well-known platform with different possibilities that little by little is going to develop into a further device and we will discover it. However, nowadays, it can be assumed that YouTube is a platform that reunites many users and gives the brands a possibility of having a great impact on their target, making it a new means of communication for business.

One of the advantages of YouTube compared with other traditional mass media is that it can all it has can be measured. While television or magazines only have the total numbers of the audience or units sold, YouTube collects other types of data such as: the number of impression, as well as of the channel subscribers, the frequency in which users have clicked on the banners and adverts, the video's engagement thanks to the comments and likes on it, the audience profile of an specific channel and many other different data. This, in contrast with a traditional media would be impossible. This aspect gives the brands a lot of confidence, because the fact that they have access to that information allows them to modify their campaigns according to the results obtained, even if those results are the expected or not.

Regarding the television media, in contrast with other means of mass communication, it is difficult ignoring the fact that streaming content is more successful among new generations; and what is more the fact that any member of a family can be a consumer or subscriber of a streaming platform. And a consequence for that to happen is the freedom it provides, which makes it more appealing, some of the reasons for that would be: while television channels define a programming, in this streaming webpages its users have a wide range of content to choose from; and the fact that it can be seen online or downloaded also provides autonomy to decide when and where to reproduce it. Together with that, it can be watched in different kinds of devices, such as a smartphone, laptops or tablets. Television has much less possibilities and, although the channels work on their own web pages in order to give the best content "on demand", they don't have the same host. These aspects make brands with less budget and a young target, focus their campaigns to a more digital environment, which leads to YouTube. In summary television advertising doesn't do segmentation, so in

the end an advertisement is really expensive. However, as streaming platforms are digital, they can offer much more attractive features to brands.

On the other hand, YouTube would not be possible without the so called “youtubers”, which are influencers too. They themselves are a brand that they have to know how to sell, not only to their followers in order to create a larger community, but also to the brands they work on campaigns and as a consequence, earn money. They only receive a briefing in which the campaign is explained and what they can do, from that moment onwards, is that they are in charge of thinking the idea of the video, recording, edition and diffusion, that’s the reason why this option is cheaper than hiring a celebrity who needs a production team. In this way, the message tends to be more informal, with a one-to-one treatment and with the intention of appearing more like a recommendation from a friend than the typical advertisement. So the choice of the “youtuber” representing the brand is so important for the campaign.

Finally, I would like to mention the last Vodafone’s spot. In it appears a crowded audience that applauds Steve Wozniak, co-founder of the well-known Apple Company, who goes on stage to give a lecture. Wozniak presents himself as a “intern” and that makes all the spectators laugh, because they don’t understand how one of the most knowledgeable men in the world of technology and the digital sector can present himself in that way. Moreover, he continues explaining that “all we are novices in the digital era and, even so, in four days, we have achieved things that we could never have imagined” and after explaining some extraordinary advances but which are already very common for all, ends with a very certain quote “we are absolute beginners of a better world”. He pretends open to our eyes and be aware of all that has changed and is still remaining to change in our world.

## 12. BIBLIOGRAFÍA

- Turkle, S. (2015). *Reclaiming conversation*.
- Mashley, J. (1990). Retrieved 4 October 2017, from <https://www.usenix.org/conference/1999-usenix-annual-technical-conference/big-data-and-next-wave-infrastrass-problems>
- *Informe Big Data en Salud Digital | ONTSI*. (2017). *Ontsi.red.es*. Retrieved 7 November 2017, from <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/informe-big-data-en-salud-digital>

- ¿Qué es millennial?. (2017). Instituto Internacional Español de Marketing Digital. Retrieved 8 September 2017, from <https://iiemd.com/millennial/que-es-millennial>
- (2017). Deloitte. Retrieved 7 October 2017, from <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/digital-democracy-survey-generational-media-consumption-trends.html?id=us:2el:3pr:dds11:awa:tmt:032217>
- Informe Big Data en Salud Digital | ONTSI. (2017). Ontsi.red.es. Retrieved 7 November 2017, from <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/informe-big-data-en-salud-digital>
- Press. (2017). YOUTUBE. Retrieved 7 September 2017, from <https://www.youtube.com/intl/es/yt/about/press/>
- ¿Cómo ha cambiado el consumo en la nueva era digital?. (2017). Licencias. Retrieved 7 November 2017, from <http://www.licencias.com/analisis/20170721/como-ha-cambiado-consumo-nueva-era-digital.aspx>
- A., O. (2017). "Estamos sólo al comienzo de una nueva era, la era digital". Media-Tics. Información y comunicación en la era digital. Retrieved 7 November 2017, from <http://www.media-tics.com/noticia/1366/medios-de-comunicacion/estamos-solo-al-comienzo-de-una-nueva-era-la-era-digital.html>
- (2017). YouTube. Retrieved 7 November 2017, from [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=109&v=wYUY3Cb7-ks](https://www.youtube.com/watch?time_continue=109&v=wYUY3Cb7-ks)
- Lluberes Ortiz, C. (2014). 5 usos y ejemplos del potencial de YouTube. Dale a la Web. Retrieved 7 November 2017, from <http://dalealaweb.com/2014/09/youtube-marcas-uso-potencial-ejemplos/>
- Mejía LLanos, J. (2017). Estadísticas de Redes Sociales. Juan Carlos Mejía LLanos. Retrieved from <http://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Bermejo, D. (2016). ¿Con qué red social puedes ganar más dinero cuando no eres ElRubius?. FCINCO. Retrieved 7 November 2017, from <http://www.elmundo.es/f5/2016/10/24/580a360f468aeb255d8b4635.html>
- ¿Cómo mide cada plataforma y red social sus reproducciones de vídeo?. (2017). Genbeta. Retrieved 7 October 2017, from <https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/como-mide-cada-plataforma-y-red-social-sus-reproducciones-de-video>
- Álvarez, P. (2017). Publicidad encubierta en las redes: ¿Cuánto pagan las marcas por un tuit?. FCINCO. Retrieved 7 November 2017, from <http://www.elmundo.es/f5/2016/09/13/57d6c76e268e3e48718b466c.html>

- Protección contra la piratería. (2006). El País. Retrieved 7 November 2017, from [https://elpais.com/tecnologia/2006/10/13/actualidad/1160728079\\_850215.html](https://elpais.com/tecnologia/2006/10/13/actualidad/1160728079_850215.html)
- Gutiérrez, Á. (2016). ¿Cómo utilizan las principales marcas Youtube en su estrategia de marketing online?. Ecommerce News. Retrieved 7 November 2017, from <http://ecommerce-news.es/marketing-social/utilizan-las-principales-marcas-youtube-estrategia-marketing-online-49831.html>
- YouTube y Google, diez años de la compra que cambió Internet. (2016). El Mundo. Retrieved 7 November 2017, from <http://www.elmundo.es/tecnologia/2016/10/07/57f7a180ca474172618b45fc.html>
- 20 datos sobre YouTube que probablemente no conocías. (2011). Marketing Directo. Retrieved 7 November 2017, from <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/20-datos-sobre-youtube-que-probablemente-no-conocias>
- La nueva era digital: el futuro que vislumbra el CEO de Google. (2013). El Economista. Retrieved 7 November 2017, from <http://www.eleconomista.es/empresas-eAm-usa/noticias/4785738/04/13/La-nueva-era-digital-el-futuro-que-vislumbra-el-director-de-Google.html>
- Stein, J. (2013). Millennials: The Me Me Me Generation. Time. Retrieved 7 November 2017, from <http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>
- García Vega, M. (2017). Los 'millennials' y los 'centennials', dos generaciones que valen 19 billones. El País. Retrieved 7 November 2017, from [https://elpais.com/economia/2016/10/20/actualidad/1476985002\\_101940.html](https://elpais.com/economia/2016/10/20/actualidad/1476985002_101940.html)
- Lorente, S. (2017). SEGURO QUE TIENES (AL MENOS) UNA DE ESTAS ENFERMEDADES DIGITALES. Harpers Bazaar. Retrieved 7 November 2017, from <http://www.harpersbazaar.es/cultura/ocio/enfermedades-digitales-tienes-alguna-de-ellas-telefono-movil-internet>
- Ruiz, M. (2017). ¿Adiós a la tele? Por qué Netflix (e internet) está matando lentamente a la caja tonta. El Confidencial. Retrieved 7 November 2017, from [https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2017-04-02/netflix-internet-television-millennials\\_1358972/](https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2017-04-02/netflix-internet-television-millennials_1358972/)
- Prieto, M. (2017). INFORME EN 2016 La era Spotify se consolida: el negocio del 'streaming' crece un 60%. Expansión. Retrieved 7 November 2017, from <http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2017/04/26/58ff9bb3468aeba6108b45b4.html>

- Bonaga, C., & Turiel, H. (2016). Mamá, ¡Quiero ser Youtuber! (1st ed.). Barcelona: Planeta.
- Berzosa, M. (2017). Youtubers y otras especies (1st ed.). Barcelona: Editorial Ariel.
- Codina, E., Feixas, D., & Carandell, R. (2013). *Como triunfar en YouTube* (1st ed.).

## 13. ANEXO I

### ENTREVISTA A JUAN ARROITA

#### - ¿Crees que plataformas como YouTube están comiéndole terreno a la televisión en lo que inversión publicitaria se refiere?

Sí, las cifras están ahí. La audiencia de YouTube es mucho más cuantificable que la de TV y eso los anunciantes lo saben. Además, el público más joven se va alejando cada vez más de los medios tradicionales para acercarse a la televisión a la carta, YouTube.

#### - ¿Crees que el fenómeno YouTube ya ha llegado a su máxima o seguirá creciendo en los próximos años?

Creo que todavía le queda margen de crecimiento. Ten en cuenta que aquí vamos con cierto retraso respecto a EEUU, yo creo que todavía quedan unos añitos más...

#### - Cuando una marca se pone en contacto contigo para realizar una colaboración o patrocinar algún vídeo, ¿qué tipo de requisitos te exigen a la hora de crear los mensajes?

Depende de la marca te pueden pedir más o menos restricciones. Por ejemplo, que salgan otros productos (de distinto sector) o solo el suyo... que sea un vídeo exclusivo o solo una mención, etc. Generalmente te dan un briefing con la explicación de la campaña para que puedas cumplir una serie de pautas que ellos tienen como indispensables. A partir de ahí, lo dejan en tus manos para transmitir el mensaje de la manera que mejor pueda llegar a tu audiencia.

#### - ¿Qué crees que buscan las marcas a la hora de contactar con un youtuber para promocionar su producto o servicio?

También depende. Algunas buscan derivar tráfico a sus redes sociales para aumentar su visibilidad, otras hacia un determinado producto con el fin de que se venda, y otras simplemente buscan reforzar su imagen de marca a nivel digital.

**- ¿Hasta qué punto deberían de creerse los seguidores las recomendaciones de un influencer si es una colaboración o un patrocinio?**

Eso depende de la confianza que tengan con el influencer. Si este es inteligente, no tratará de "vender" a su audiencia cosas que no sean de interés o que no le gusten.

**- Como uno de los fundadores de la marca de calcetines Roits, ¿crees que promocionarse en la plataforma YouTube beneficia a la marca? ¿hay diferencia de ventas entre los modelos normales a los diseñados por Alex Puértolas o María Cadepe?**

Sí, se venden más ya que ellos tienen una comunidad de fans ya formada y estos quieren sus productos. Promocionarse en YouTube, para una marca tan pequeña como Roits, da visibilidad. Ahora estamos en una fase inicial de entrada, no tenemos objetivo de vender, pero sí de consolidarnos dentro del sector como una marca reconocida.

**-¿Consideras a los youtubers o a los influencers como los nuevos "famosos"?**

Sí, creo que son los nuevos Beatles jajaja =P